



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Dziennikarstwo i media jako instytucje : teoretyczna analiza problemu

**Author:** Stanisław Michalczyk

**Citation style:** Michalczyk Stanisław. (2013). Dziennikarstwo i media jako instytucje : teoretyczna analiza problemu. W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 3, Tożsamość dziennikarza" (S. 25-43). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

## Rozdział drugi

# Dziennikarstwo i media jako instytucje

## Teoretyczna analiza problemu

Stanisław Michalczyk

Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa  
Zakład Komunikacji Społecznej

Klasyczne definicje dziennikarstwa akcentują jego zadania i funkcje w społeczeństwie. Polega ono na poszukiwaniu, zbieraniu (*recherche*), selekcjonowaniu oraz prezentacji tematów, które są nowe, odzwierciedlają stany i wydarzenia oraz mają określone znaczenie jednostkowe lub społeczne. Dziennikarstwo obserwuje społeczeństwo, także przyrodę, tworząc ich obraz, oraz konstruuje (rekonstruuje) rzeczywistość, dając orientację o zjawiskach i procesach zachodzących w świecie. Normatywnie od dziennikarstwa wymaga się, by podejmowane przez nie tematy miały cechy nowości, faktyczności, a zatem żeby odzwierciedlało ono rzeczywiste stany i wydarzenia, a nie fikcję. Poruszane kwestie powinny być ważne dla publiczności. Przypomnieć wypada w tym kontekście słynne stwierdzenie Niklasa LUHMANN: „To, co wiemy o społeczeństwie i o świecie, w którym żyjemy, wiemy z mediów” (2009). Współczesne społeczeństwo medialne oparte jest na mediach i dziennikarstwie, które konstruuja rzeczywistość: dzieje się tak mimo krytyki, którą można formułować wobec obydwu instytucji. Dziennikarstwo opiera się na zaufaniu: odbiorcy wierzą, że dziennikarze wybierają i prezentują rzeczy ważne i że dostarczają prawdziwych opisów. Jednakże patrząc na problem od strony wewnętrznej, należy dostrzegać pojawiające się komplikacje wynikające z uwarunkowań zawodowych, technologicznych, ekonomicznych i politycznych.

## Dziennikarstwo jako działalność i nauka

Patrząc na problem dziennikarstwa z perspektywy wolnego, pluralistycznego systemu społecznego, można tę instytucję postrzegać jako kluczową dla współczesnej demokracji, opartej na transparentności relacji społecznych i dostępności obywateli do opinii publicznej. W tym kontekście można zadać dwa pytania: czym jest dziennikarstwo? oraz czym powinno być dziennikarstwo? Innymi słowy, jakie są wobec niego wymagania normatywne (idealne), a jaką faktycznie pełni rolę? Łatwo można tutaj sformułować trzy zadania, które — z punktu widzenia demokracji — mają być realizowane. Po pierwsze, chodzi o dostarczanie obywatelom informacji pełnej i rzeczowej, co pociąga za sobą dalsze konsekwencje w postaci m.in. sterowania uwagą społeczeństwa czy wywoływania dyskusji. Po drugie, sprawuje ono funkcję krytyka i kontrolera (czwarta władza). Demokracja cechuje się podziałem władzy, zasadą *checks and balance*, co sytuuje dziennikarstwo i media po przeciwnej stronie wobec trzech pierwszych władz instytucjonalnych. Po trzecie, dziennikarstwo ma udział w procesie kształtowania opinii społeczeństwa i jednostek. Nie ulega wątpliwości, że tak się dzieje, chociaż jest to proces złożony, tłumaczony przez różne teorie. Warunek realizacji wymienionych funkcji stanowi niezależność redakcyjna w sensie ekonomicznym i politycznym, co, jak pokazują liczne przykłady, jest trudne do osiągnięcia. Można zadać jeszcze pytanie: kto kontroluje kontrolującego? Z jednej strony dziennikarstwo cechuje się bowiem dużą wolnością i swobodą działania dzięki odpowiednim regulacjom prawnym, z drugiej zaś strony samo bywa omylne, w związku z czym musiałoby podlegać pewnym ograniczeniom (np. ochrona dobrego imienia jednostek, ochrona dzieci i młodzieży). W tej kwestii zatem istotna jest sama jakość produktu dziennikarskiego i etyka zawodowa dziennikarzy, a także istnienie samokontroli w postaci rad prasowych, funkcjonowania organizacji zawodowych, krytyki ze strony nauki, a współcześnie internautów, wreszcie odbiorców mediów (czytelników, radiosłuchaczy i telewidzów).

Sam termin „dziennikarstwo” jest wieloznaczny i zawiera w sobie szereg aspektów szczegółowych, nie zawsze uświadamianych w potocznej i laickiej opinii. Na ogół kojarzy się z nim działalność praktyczną, która odpowiada wcześniej sformułowanej definicji. W tym miejscu jednak należy koniecznie zwrócić uwagę na jeszcze dwa aspekty terminu.

Po pierwsze, dziennikarstwo to także nauka o dziennikarstwie. W języku niemieckim istnieje rozróżnienie terminologiczne: *Journalismus* oznacza działalność praktyczną, ludzi reprezentujących tenże zawód, natomiast termin *Journalistik* oznacza dyscyplinę naukową uprawianą w ramach nauki o mediach (*Medien und Kommunikationswissenschaft*). Dyscyplina ta

rozwinęła się w drugiej połowie XX wieku i zajmuje się głównie badaniami w środowiskach dziennikarskich, etyką dziennikarską, teorią dziennikarstwa, kulturami dziennikarskimi w różnych krajach świata itd. Jej wybitnymi przedstawicielami w Niemczech są Armin Scholl, Martin Löffelholz czy Siegfried Weischenberg. Najwybitniejszym amerykańskim przedstawicielem dyscypliny jest David H. Weaver. W Polsce dyscyplina ta jest relatywnie słabo rozwinięta, ale wiele zagadnień z jej zakresu podejmuje się w niepublikowanych pracach doktorskich i magisterskich<sup>1</sup>.

U podstaw dziennikarstwa jako dyscypliny leży formuła Harolda D. Lasswella z roku 1948. Według niej, proces komunikowania składa się z pięciu elementów: kto mówi? (badanie dziennikarzy: np. uwarunkowań pracy, cech, postaw itd.), co mówi? (badanie strumieni wypowiedzi, profili tematycznych, form, rodzajów itd.), jakim kanałem? (badanie form organizacyjnych i struktur mediów masowych itd.), komu? (badanie publiczności, sposobów i motywów korzystania z mediów itd.), z jakim efektem? (badanie skutków oddziaływania mediów, wpływu na postawy i zachowania itd.). Formuła Lasswella na długie lata określiła dyscypliny w nauce o komunikowaniu masowym i jest nadal aktualna (czasami próbuje się ją modernizować). Dziennikarstwa jednak nie można ściśle oddzielić od analizy zawartości czy badań odbioru społecznego, gdyż wszystkie ogniwa procesu komunikacyjnego są ze sobą ściśle powiązane. Trzeba także zaznaczyć, że dziennikarze nie są jedynym przedmiotem badań. Naukowcy interesują się również pracownikami *Public Relations*, agentami reklamowymi, rzecznikami prasowymi, a nawet politykami występującymi w rolach nadawców informacji i opinii. Sprawę komplikują nowe media, gdzie nadawca i odbiorca często zamieniają się rolami, z czym mamy do czynienia na czatach, forach i webblogach. Dodajmy, na zakończenie tego wątku, że w ramach International Communication Association (ICA) działają grupy badawcze zajmujące się *Journalism Studies* (*journalism theory, journalism research, professional education in journalism*).

Po drugie, dziennikarstwo to studia akademickie, w ramach których kształci się nie tylko przyszłych dziennikarzy, lecz także pracowników mass mediów, reklamy, komunikacji społecznej, *Public Relations*, rzeczników prasowych itd. W Polsce głównymi ośrodkami takich studiów są: Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński i Uniwersytet Śląski, aczkolwiek szkół tego typu jest znacznie więcej, funkcjonują nawet na politechnikach w mniejszych ośrodkach (np. Politechnika Koszalińska). W przeszłość odchodzi tzw. kształcenie *on the job*, realizowane profesjonalnie lub na zasadzie wolontariatu w redakcjach. Wiedza teoretyczna nabywana podczas studiów dziennikarsko-komunikacyjnych ma coraz istotniejsze znaczenie w warun-

---

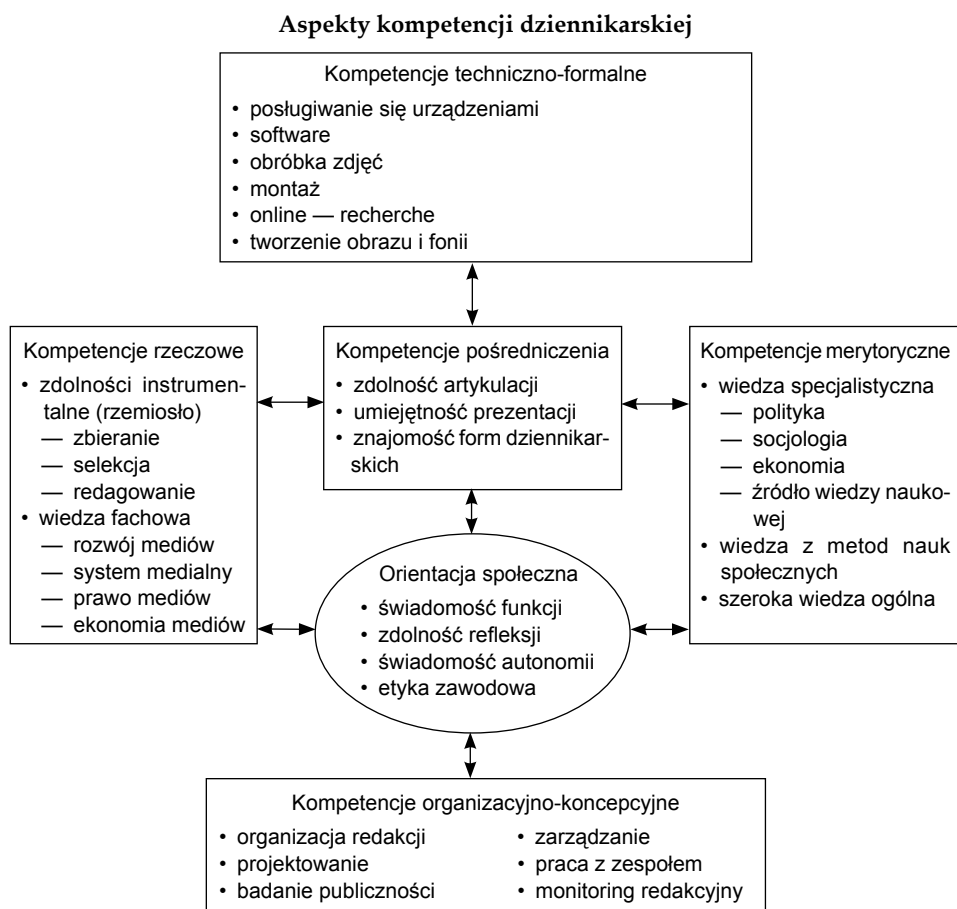
<sup>1</sup> Zob. szerzej MICHALCZYK 2008: 139–142.

kach komplikowania się zasad funkcjonowania systemów medialnych i konwergencji mediów. Ogólnie można mówić o modelu integrującym teorię i praktykę, realizowanym w przodujących krajach Europy od lat 70. XX wieku. W Stanach Zjednoczonych funkcjonuje ponad 100 instytutów prowadzących kierunki studiów dziennikarsko-komunikacyjnych, w dalszych 400 prowadzone są wykłady z nauk o mediach i komunikowaniu. Kształcenie dziennikarzy na wyższym poziomie uniwersyteckim rozpoczęło się ok. 80 lat temu. Skutkuje to tym, iż ok. 75% pracujących dziennikarzy ma za sobą studia albo bezpośrednio dziennikarskie, albo medioznawcze. Podobna sytuacja istnieje w Niemczech. Specjalistyczne uniwersyteckie kształcenie dziennikarzy rozpoczęło się tu w latach 70. XX wieku na bazie instytutów prowadzących badania z zakresu *Medien und Kommunikationswissenschaft*. Kierunek studiów o nazwie *Journalistik* po raz pierwszy został ustanowiony na Uniwersytetach w Dortmundzie i Monachium (MEIER 2011: 17).

Debata o sensowności, celowości i charakterze kształcenia dziennikarzy jest prowadzona w wielu krajach i to od dziesięcioleci, jeśli nie dłużej. Wybitny dziennikarz i wydawca Joseph Pulitzer, który w swoim testamencie z lat 1903/1904 przeznaczył 2 miliony dolarów na założenie studiów dziennikarskich na Columbia University w Nowym Jorku, również za życia zmagał się z innymi koncepcjami kształcenia zawodowego dziennikarzy. Ówczesne argumenty przeciwników kształcenia akademickiego brzmiały podobnie do dzisiejszych: dziennikarze nie muszą posiadać wykształcenia, muszą posiadać jedynie talent i zdobyć praktyczne umiejętności pracy w redakcji. Wizje i koncepcje Pulitzera, który porównywał często zawód dziennikarski do zawodów prawnika i lekarza, stopniowo urzeczywistniały się nie tylko w USA, lecz także — w mniejszym stopniu — w Europie. Badania przeprowadzone w czterech krajach: USA, Niemczech, Szwajcarii i Austrii pokazały, że w USA 58% pracujących dziennikarzy ukończyło specjalistyczne studia dziennikarskie, w Niemczech 17%, w Szwajcarii 59% i w Austrii 29%. Niski odsetek w Niemczech wynika z tego, iż pracujący dziennikarze ukończyli: kierunki filologiczne i historię (38%) oraz politologię (15%), nauki przyrodnicze (10%), ekonomię (8%), prawo (4%) i inne kierunki (5%). Według badań Weavera w latach 90. XX wieku 75% początkujących dziennikarzy miało za sobą studia dziennikarsko-komunikacyjne. Wolontariat lub studia wewnątrzwydawnicze w USA nie istnieją. Dziennikarze w badanych krajach europejskich byli relatywnie gorzej wykształceni. Różny poziom wykształcenia wynika z wielu przyczyn, m.in. z naciśku na wydajność realizowanych zadań, rutyny, czasowych aspektów pracy mediów. Trzeba w tym kontekście przytoczyć koncepcję Pulitzera: „The School of Journalism is to be, in my conception, not only not commercial, but anti-commercial”.

Debata o profilu kształcenia dziennikarzy zaowocowała m.in. zestawieniem kompetencji i umiejętności, które powinni posiadać ludzie pracujący w dynamicznie zmieniającej się branży medialnej. Chodzi głównie o dziennikarzy, ale także pracowników *PR*, rzeczników prasowych, a nawet wydawców. Analitycznie i szczegółowo zagadnienie ujmuje schemat 1.

SCHEMAT 1



ŹRÓDŁO: MEIER 2011: 223.

Naturalną konsekwencją uznania dziennikarstwa za naukę jest postawienie pytania o istnienie lub nieistnienie jego teorii. Przypomnijmy, że greckie słowo *theoria* oznacza 'oglądanie', 'rozważanie', 'rozmyślanie'; 'zastanawianie się' czy też 'poznanie', 'zrozumienie'. Najogólniej rzecz biorąc, teoria to naukowo sformułowana generalizacja o określonym obszarze rzeczywistości czy też o określonych stanach faktycznych. Zadaniem teorii jest opisanie stanów rzeczy (struktury, typologie, klasyfikacje), wyjaśnianie (znajdowanie

np. uwarunkowań) oraz prognozowanie. Teorie potrafią formułować wypowiedzi normatywne (co powinno być?) oraz wypowiedzi o życzeniowym rozwoju rzeczywistości (co chcielibyśmy, aby było?). Teorie dziennikarstwa opisują zatem dziennikarstwo jako całość lub określone jego obszary, szukają przyczyn i uwarunkowań, odpowiadają na pytania: dlaczego dziennikarstwo jest takie, a nie inne? w jakim kierunku podąża i rozwija się? Podstawowe pytanie, na które powinna dać odpowiedź teoria, brzmi: co to jest dziennikarstwo? Teorie dziennikarstwa powinny realizować cztery zadania:

- opisywać dziennikarstwo, np. poprzez dokonywanie typologii i klasyfikacji;
- wyjaśniać przyczyny i uwarunkowania faktycznych stanów w dziennikarstwie;
- prognozować rozwój dziennikarstwa;
- formułować zadania normatywne w obrębie obszaru.

Aktualnie nie ma w dziedzinie dziennikarstwa jakiejś jednej superteorii, istnieją jedynie teorie częściowe, konkurujące ze sobą. Mają one różne korzenie, różnych przedstawicieli i koncentrują się na wybranych, specyficznych fragmentach rzeczywistości dziennikarskich (LÖFFELHOLZ 2003: 28–53; LÖFFELHOLZ, Hrsg., 2004).

W literaturze europejskiej najbardziej znana jest klasyfikacja koncepcji teoretycznych dokonana przez Martina Löffelhoza. Badacz ten wyróżnił osiem tzw. teorii cząstkowych oraz opisał ich istotę, przedstawicieli, a także konteksty (tabela 1). W zasadzie teorie te mają charakter interdyscyplinarny, pojawiły się na bazie różnych nauk społecznych.

Jedną z najbardziej znanych teorii rozwijanych w ramach dziennikarstwa są tzw. *Cultural Studies*. Koncepcja ta analizuje dziennikarstwo, uwzględniając jego społeczną recepcję, nie tylko jako informację, lecz także jako mieszalinę informacji i rozrywki. Przede wszystkim jest to związane z działalnością prasy bulwarowej i sensacyjnej. Wskutek tego następuje emocjonalizacja i entertainizacja treści dziennikarskich, a fakty mieszają się z fikcją, tworząc nowy rodzaj gatunków telewizyjnych. Studia kulturowe mają swoje podstawy nie tyle społeczne, ile kulturowe: człowiek jest produktem kultury i to ona decyduje o jego istocie i zachowaniu. Oprócz recepcji kultury wyższej w postaci literatury, muzyki i sztuki odbiorca znajduje się pod wpływem popkultury dostarczanej mu przez dziennikarstwo, które nie rozgranicza informacji i rozrywki. Bulwaryzacja i skandalizacja oraz sensacjonizm trafiają w gusta konsumpcyjnie i emocjonalnie nastawionego widza czy czytelnika. Narracja przybiera formę „oper mydlanych”, wydarzenia są inscenizowane. Wskutek tego dziennikarstwo nie odzwierciedla faktycznych wydarzeń i stanów rzeczy, tworząc fikcyjną konstrukcję rzeczywistości. Całość tychże procesów jest spowodowana komercyjnym nastawieniem instytucji i organizacji medialnych.

TABELA 1

**Koncepcje teoretyczne dziennikarstwa**

Koncepcja	Przedstawiciele	Kontekst	Istota
Indywidualizm normatywny	Karl Bücher, Emil Dovifat, Walter Hagemann	indywidualizm, publicystyka normatywna, prasoznawstwo	zdolności i przekonania dziennikarza, osobowość
Teoria materialistyczna	Herman Budzislawski, Horst Holzer, Wulf D. Hund	materiaлизм historyczny i dialektyczny	dziennikarstwo zależne klasowo, uzależnienie od kapitału
Empiryzm analityczny	Maxwell McCombs, David Weaver, David M. White	empiryzm, filozofia analityczna, teorie średniego zasięgu	selekcja informacji, agenda-setting, aktorzy dziennikarscy
Empiryzm legitymizacyjny	Wolfgang Donsbach, Hans-Mathias, Kepplinger	empiryzm, badania skuteczności, normy polityczne	normy zachowań, efekty oddziaływań, aktorzy dziennikarscy
Teoria działania	Achim Baum, Hans Bucher, Maximilian Gottschlich	lingwistyka i socjologia jako koncepcje bazowe	dziennikarstwo jako działanie społeczne i komunikacyjne
Funkcjonalistyczna teoria systemowa	Bernd Blöbaum, Aleksander Görke, Manfred Rühl	teoria systemu społecznego	dziennikarstwo jako system społeczny w społeczeństwie światowym
Integracyjna teoria społeczna	Klaus Dieter Altmeppen, Martin Löffelholz, Siegfried Weischenberg	konstruktywizm społeczno-kulturowy, teoria strukturalna	wzajemne relacje między dziennikarskim poznaniem a komunikacją
Studia kulturowe	Stuart Allen, John Hartley, Margret Lünenborg	teoria krytyczna, semiotyka, lingwistyka, teoria działania	dziennikarstwo jako część popkultury, (re)produkcja znaczeń

ŹRÓDŁO: LÖFFELHOLZ 2003: 33.



## Dziennikarstwo w społeczeństwie

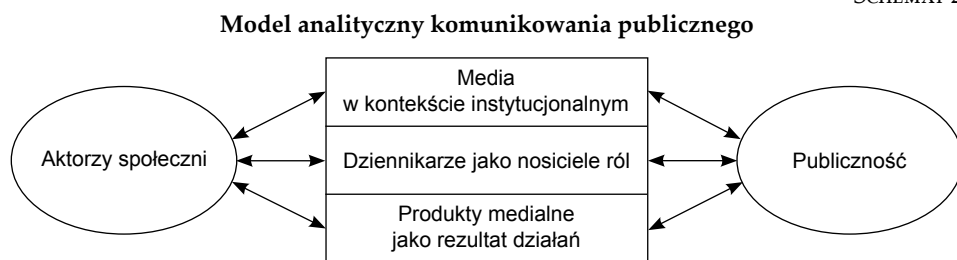
Dziennikarstwo jest we współczesnej demokracji w zasadzie zawodem wolnym. *De facto* jednak za przedstawicieli zawodu uznawani są ci, którzy praktykują i żyją z tejże praktyki. Próbując uporządkować skomplikowaną materię w obrębie zawodu i działalności praktycznej, badacze wyróżniają pięć poziomów (kontekstów) dziennikarstwa:

1. Kontekst normatywny. Odzwierciedla historyczne i prawne uwarunkowania dziennikarstwa oraz aktualną politykę medialną danego kraju. Oto podstawowe pytania kontekstu normatywnego: jaki jest stopień wolności komunikacyjnej? jakie tradycje i standardy profesjonalne odzwierciedla dziennikarstwo?
2. Kontekst publiczności. Zakres oddźwięku treści wśród publiczności określa sukces medium jako instytucji. Szczególnie ma ono znaczenie dla przedsięwzięć prywatnych. Jednak również media publiczne w nie mniejszym stopniu zabiegają o odbiorców. Dziennikarstwo nierozzerwalnie jest związane z publicznością.
3. Kontekst produktu medialnego i rutyny dziennikarskiej. Podczas produkcji artykułów dziennikarze są uzależnieni, z jednej strony, od źródeł informacji, z drugiej zaś — od możliwości prezentacji materiałów na platformie medialnej. Produkcja we wszystkich czterech typach mediów odbywa się według pewnych schematów. We wszystkich przypadkach istnieje przymus czasowy. A zatem zasadne są pytania: jak rutyna i schematyzm określają rzeczywistość medialną? co to jest obiektywizm?
4. Kontekst organizacyjno-medialny. Produkty dziennikarskie powstają w ramach przedsiębiorstw medialnych, inaczej mówiąc — organizacji medialnych. Tutaj usytuowane są uwarunkowania ekonomiczne, organizacyjne i techniczne. Postęp techniczny prowadzi do wytwarzania się nowych form rutyny i sposobów pracy.
5. Kontekst ról dziennikarskich. Istnieje specjalizacja zawodowa w ramach całej grupy zawodowej. Podział ma charakter pionowy (redaktorzy naczelni — redaktorzy) oraz poziomy, polegający na specjalizacji tematycznej (dziennikarze polityczni, gospodarczy, sportowi itd.). Każdy dziennikarz, niezależnie od pełnionej roli, dysponuje określonym zakresem autonomii, swobodą przestrzeni zawodowej, postawami oraz specyficznym pojmowaniem swojej roli.

Powyższy podział ma charakter teoretyczno-analityczny, w praktyce zaś poszczególne płaszczyzny się zazębiają. Centralne pytanie dotyczy skuteczności dziennikarstwa, którego nie można rozpatrywać tylko na jednej płaszczyźnie, lecz na wszystkich jednocześnie. Wyróżnione konteksty sta-

nowią podstawę dla analiz bardziej szczegółowych, również dla konkretnych badań empirycznych, dają ogólny pogląd na obszar występujących w dziennikarstwie problemów badawczych. Podobny pogląd daje schemat zaproponowany przez Otfrieda Jarrena i Hartmuta Weßlera (schemat 2). Nazywany on jest także schematem analitycznym komunikowania społecznego.

SCHEMAT 2



ŹRÓDŁO: JARREN, WEßLER 2002: 32.

Wyróżnione poziomy wymagają nieco dokładniejszej analizy teoretycznej, a w każdym razie wskazania zakresu występujących tu problemów.

### **Wolność komunikacyjna i system medialny**

Dziennikarstwo jest w bezpośredni sposób uzależnione od porządku społecznego i systemu politycznego każdego kraju. Jeśli zmienia się system społeczny, np. następuje demokratyzacja lub wzmocniona zostaje dyktatura, zmienia się także system medialny i uwarunkowania pracy dziennikarzy. Przykładem tego typu procesów była transformacja ustrojowa zachodząca w krajach Europy Środkowo-Wschodniej na początku lat 90. XX wieku. System medialny to całość zasad i struktur istniejących najczęściej w ramach państwa, w którym funkcjonują wszystkie media. System ten obejmuje ustawy medialne, wpływy polityczne, struktury kontrolne, stosunki własnościowe w mediach. Wolność komunikacyjna jest cechą i wyznacznikiem państwa demokratycznego; ma swoje aspekty prawne, polityczne i ekonomiczne. Nieograniczony i otwarty system medialny zapewnia obywatelom dostęp do opinii publicznej oraz wpływanie na procesy opiniotwórcze i decyzyjne. Wolność słowa i wypowiedzi zagwarantowane są w konstytucjach, co wiąże się ze swobodami dotyczącymi mediów (cenzura nie istnieje). Prawne gwarancje wolności komunikacyjnej w praktyce realizuje polityka. Ona to rozwiązuje pojawiające się konflikty i rozbieżności w interesach, np. konflikt między wolnością opinii a prywatnością. Na gruncie ekonomicznym wolność komunikacyjna wyraża się w istnieniu wielu rynków medialnych, co umożliwia

wielostronność medialną. Zagroza jej koncentracja i monopolizacja opinii i informacji.

Systemy medialne państw odzwierciedlające ich uwarunkowania historyczne, kulturowe, polityczne, ekonomiczne itd., w przeszłości w wieloraki sposób były opisywane i klasyfikowane przez badaczy. Najbardziej znana jest koncepcja Freda Siebersa, Theodore'a Petersona i Wilbura Schramma powstała w roku 1956 (*Four Theories of the Press*), według której istnieją typy systemów: autorytarny, liberalny, komunistyczny i odpowiedzialności społecznej. Model ten — na przestrzeni lat — nieco się zdezaktualizował, aczkolwiek istota została zachowana (np. BBC traktowane jest jako przykład sieci odpowiedzialności społecznej). Nowsza koncepcja Paolo Manciniego i Daniela C. Hallina (2004) koncentruje się na relacjach między systemem medialnym i politycznym danego państwa. Biorąc za podstawę te relacje, uczeni wyróżnili trzy modele:

1. Model polaryzacyjno-pluralistyczny obejmujący południe Europy (Francja, Grecja, Włochy, Hiszpania), charakteryzujący się tradycyjnie małym czytelnictwem prasy i wysokim stopniem instrumentalnego traktowania mediów przez partie polityczne;
2. Model demokratyczno-korporacyjny obejmujący kraje nordyckie (Niemcy, Austria, Szwajcaria, Dania, Szwecja), charakteryzujący się wysokim czytelnictwem prasy, zinstytucjonalizowaną samokontrolą, ochroną wolności mediów i silnym sektorem publiczno-prawnym w mediach elektronicznych;
3. Model liberalny obejmujący kraje północnego Atlantyku (Wielka Brytania, Irlandia, Kanada, USA), gdzie istnieje neutralny, średnio skomercjalizowany krajobraz medialny.

W prowadzonym systematycznie przez Freedomhouse rankingu systemów medialnych (stopień wolności komunikacyjnej) przodują kraje skandynawskie (Finlandia, Islandia, Norwegia, Szwecja). Dobre wskaźniki mają tradycyjne demokracje: Niemcy, USA, Wielka Brytania, Włochy, natomiast na końcu listy znajdują się między innymi Korea Północna, Turkmenistan, Birma, Libia i Kuba.

### **Dziennikarstwo i jego publiczność**

Dziennikarze potrzebują przynajmniej intuicyjnej wiedzy o odbiorcach produktów swojej pracy. Wiedza taka, uzyskiwana na podstawie rozmów, listów, telefonów, forów, blogów, spotkań w terenie nie wystarcza, aby uzyskać pełny obraz publiczności. Dlatego też konieczne jest zastosowanie naukowych metod zbierania informacji. Należą do nich metody akademickie zwane w języku angielskim *audience research*. Badania publiczności stawiają sobie — generalnie rzecz biorąc — następujące cele:

- określenie zasięgów odbioru poszczególnych mediów, czyli uchwycenie liczby osób, które korzystają z różną częstotliwością z gazet, programów telewizyjnych i radiowych oraz z oferty *on-line*. Bazuje się tutaj na ankietach i/lub pomiarach techniczno-elektronicznych;
- określenie stopnia wykorzystania jednego numeru gazety lub jednego wydania;
- określenie udziału w rynku danych kanałów i stacji. Istotne są tutaj aspekty czasowe: jak długo słuchacz czy widz poświęca uwagę danemu programowi, audycji, kanałowi itd.;
- określenie liczby osób odwiedzających poszczególne strony internetowe (wizyty);
- określenie liczby osób korzystających z oferty internetowej w dłuższym okresie czasu.

W ostatnich latach coraz większego znaczenia w badaniach publiczności nabiera określanie tzw. grup docelowych, czyli grup ludzi, do których w szczególnie sposób adresowane są produkty dziennikarskie, gazety i czasopisma, strony internetowe, audycje telewizyjne. W takich przypadkach dziennikarstwo jest traktowane wybitnie rynkowo. Grupa docelowa może być opisywana w wymiarach geograficznych (np. dziennikarstwo lokalne) lub społeczno-demograficznych (wiek, płeć, wykształcenie, zawód, dochody, skłonności zakupowe itd.).

Oprócz celów bieżących w badaniach dąży się do uchwycenia długofalowych trendów odbiorczych. Budżet czasowy, który poświęcany jest mediom w ostatnich 30 latach, znacznie się powiększył we wszystkich rozwiniętych krajach świata. Dochodzi nawet do 10 godzin dziennie. Wiąże się to z przechodzeniem społeczeństw do fazy społeczeństw medialnych, ze wzrastającą ilością czasu wolnego oraz z nieprawdopodobnym wręcz rozprzestrzenianiem się Internetu, który stopniowo wypiera medium wiodące — telewizję. Cechą charakterystyczną jest zmniejszanie się stopnia korzystania z dzienników papierowych, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych. Oferta *on-line* stale się rozszerza, a coraz większego znaczenia nabiera dziennikarstwo obywatelskie. Coraz ważniejszym motywem korzystania z mediów staje się ich oferta rozrywkowa, która skutecznie konkuruje, a nawet wypiera ofertę informacyjno-edukacyjną.

### **Media jako organizacje**

Łaciński termin *medium* oznaczający 'środek' jest trudno definiowalny ze względu na swoją wieloznaczność. Nauka o komunikowaniu rozróżnia techniczne i instytucjonalne wymiary terminu. Wymiary techniczne wyrażają się w pojmowaniu mediów jako np. gazety, czasopisma, książki, radiofonii, telewizji lub Internetu, CD-ROM-u, iPod-a (nowe media). Funkcjonuje również termin media audiowizualne, media ulotne (radio, telewi-

zja), media linearne (radio, telewizja), nielinearne (Internet, gazeta). Technicznie rozumiane media to system produkcji i przekazu treści trafiających do masowej publiczności. Wymiary instytucjonalne wyrażają się w tym, iż produkowane i rozpowszechniane treści wypełniają określone funkcje społeczne, jak informowanie, kształtowanie opinii oraz pełnią funkcje krytyczne i kontrolne. Ostatnio coraz częściej kładzie się nacisk na funkcje rozrywkowe. Cały system instytucji podlega określonym regułom społecznym, prawnym i ekonomicznym. Zdrukowany papier, jakim jest gazeta, ukazuje się regularnie, jest regularnie produkowany i czytany oraz stanowi pewną organizację ekonomiczną i redakcyjną, zdolną do kontaktów z publicznością.

Współcześnie podwójna natura mediów (technika i instytucja) ulega modyfikacji przez zjawiska techniczno-organizacyjne, które zmieniają oblicze dziennikarstwa i mediów. Są nimi:

1. Cyfryzacja (digitalizacja) — odzwierciedlająca związki między treściami a techniką; treść może występować nie w jednej, lecz w wielu formach technicznych, np. wydrukowana gazeta istnieje także na stronie internetowej;
2. Konwergencja — szerokie pojęcie obejmujące również konwergencję form dziennikarskich i stylów wypowiedzi (teoria ramowania). Najczęściej jednak pod terminem tym rozumie się zjawiska i procesy techniczne (strategie crossmedialne) polegające na łączeniu się urządzeń technicznych w jeden system przekazywania treści (redakcje crossmedialne);
3. Społeczne generowanie treści — odbiorca przekształca się w nadawcę poprzez komentowanie treści, dostarczanie ocen, zdjęć, filmów. W tym kontekście można mówić o dziennikarstwie partycypacyjnym (blogi, podcasty, wikipedia);
4. *Social software* — zbiorowe formy komunikacyjne realizowane w Internecie prowadzące do tworzenia się interakcji społecznych i współpracy międzyludzkiej, a co za tym idzie, zacieranie się granic między komunikacją prywatną i publiczną (mikroblogowanie, Twitter, Facebook, StudioU2, Xing);
5. Dziennikarstwo obywatelskie — jeśli produkowane treści mają odniesienie do społeczeństwa, można mówić o dziennikarstwie obywatelskim (*citizen journalism*). W tym przypadku blogi, podcasty mogą być traktowane jako media instytucjonalne. Kwestią sporną jest, czy wypełniają one funkcje dziennikarstwa, jakie realizuje dziennikarstwo klasyczne.

Generalnie rzecz biorąc, można wyróżnić dwie formy organizacji mediów masowych: prywatno-gospodarcze i publiczno-prawne. Pierwsze są komercyjnymi przedsiębiorstwami obejmującymi wszystkie typy mediów (prasa, radio, telewizja, Internet). Sukces komercyjny ściśle wiąże się z zasięgiem publiczności, gdyż od tego zależą ceny reklam. Zakres

kontroli ze strony społeczeństwa jest tutaj nikły. Drugie znajdują się pod kontrolą państwa, a ściślej mówiąc — przez powołane do tego celu odpowiednie organy. Teoretycznie są one niezależne finansowo. Abonament jednak dostarcza im środków finansowych, które wzmacniane są emisją reklam. Od wielu lat toczy się publiczna debata o stopniu i charakterze misji, którą organizacje te powinny realizować. Istnienie dwóch typów organizacji przesądza o tzw. dualnym systemie radia i telewizji. Obydwie organizacje bez wątpienia można uznać za „infrastrukturę” opinii publicznej i demokracji. Finansowanie organizacji prywatnych *de facto* odbywa się w kilku formach: sprzedaż pojedynczych form bezpośrednio publiczności (egzemplarze gazet, pay-TV), sprzedaż powierzchni reklamowych, kanały shoppingowe, sprzedaż treści medialnej innym organizacjom medialnym, sprzedaż akcji i udziałów, pozyskiwanie reklam w prasie gratisowej. Istotną i nieodłączną częścią prywatnego rynku medialnego są procesy koncentracji. Wiąże się to z wykupywaniem organizacji słabszych przez silniejsze i prowadzi do zmniejszania się ilości podmiotów na rynku. Teoria rozróżnia trzy typy koncentracji:

1. Koncentrację horyzontalną (koncentracja w tej samej branży, np. wykup jednej gazety przez inną);
2. Koncentrację wertykalną (np. wydawnictwo kupuje drukarnię, sieć kablową, nadawcę telewizyjnego);
3. Koncentrację diagonalną (fuzja lub przejmowanie przez przedsiębiorstwa medialne podmiotów z innych rynków, np. nadawca telewizyjny przejmuje gazety lub wydania regionalne czy radia lokalne).

### **Dziennikarska rutyna**

Podstawowym problemem dla dziennikarstwa jest budowanie relacji między rzeczywistością medialną a rzeczywistością obiektywną. Już Walter LIPPMANN w 1922 roku pisał w tym kontekście: „News and truth are not the same thing, and must be clearly distinguished”. Problem, o którym mowa, nauka o mediach bada od przeszło stu lat. Powstało wiele artykułów i książek, w których autorzy dowodzili na podstawie badań empirycznych złożoność relacji między konstruowanymi obrazami w mediach a zewnętrzną rzeczywistością wyrażającą się w statystykach, opisach naukowych, relacjach świadków, wypowiedziach ekspertów, opisach empirycznych itd. Wnioski na ogół były negatywne: dziennikarstwo nie odzwierciedla rzeczywistości i w ogóle nie jest w stanie tego robić. Teoretycznie rzecz ujmując, można mówić o trzech stanowiskach, podejściach wyjściowych.

Po pierwsze, badawcze wychodzą z założenia, że dziennikarstwo powinno dążyć do bycia „obrazem rzeczywistości”, jednak ze względu na różne uwarunkowania natury technicznej i politycznej daje w konsekwencji obraz wykrzywiony. W rezultacie mamy do czynienia z manipulacją nie-

zamierzoną lub zamierzoną. Jedne wydarzenia i stany rzeczy są eksploatowane zbyt intensywnie, a o innych nie ma w ogóle mowy.

Po drugie, dziennikarstwo postrzega się nie jako pasywny element procesu komunikowania, lecz element aktywny, sam konstruujący rzeczywistość. Ta rzeczywistość staje się podstawą działań społecznych i politycznych oraz w ogóle podstawą rozumienia rzeczywistości przez odbiorców. Przyczyną takiego postępowania są partykularne interesy szeroko rozumianych nadawców.

Po trzecie, uważa się, że rzeczywistość sama w sobie jest niepoznawalna (radikalny konstruktywizm). Wynika to z ograniczonych możliwości mózgu, który pozostaje „operacyjnie zamknięty”. Dominuje zatem subiektywizm, który staje się udziałem dziennikarzy relacjonujących wydarzenia i odzwierciedlających stany rzeczy. Naiwnością byłoby oczekiwanie prawdy i obiektywizmu ze strony obserwatorów, działających rutynowo i szablono.

Zagadnienie konstrukcji rzeczywistości bezpośrednio wiąże się z obiektywizmem dziennikarskim. Można zadać fundamentalne pytania: czy obiektywizm taki jest w ogóle możliwy? czy można obiektywnie opisywać rzeczywistość? Pytania te są tak samo stare, jak stare jest dziennikarstwo<sup>2</sup>. Nie pretendując, rzecz jasna, do rozstrzygnięcia kwestii, zwróćmy uwagę na kilka występujących tu problemów. Przede wszystkim należałoby zdefiniować pojęcie samej rzeczywistości („co jest rzeczywiste?”) oraz odpowiedzieć na pytanie — w kontekście dziennikarstwa — „co jest ważne?”. Przydatne okazuje się tutaj zatem rozróżnienie obiektywizmu zewnętrznego i wewnętrznego. Obiektywizm zewnętrzny („co jest rzeczywiste?”) to zdolność dziennikarzy do relacjonowania faktów, które są prawdziwe i sprawdzalne. Natomiast obiektywizm wewnętrzny („co jest ważne?”) to konkretne decyzje dziennikarzy dotyczące rodzajów faktów i sposobów ich relacjonowania. Innymi słowy, są to decyzje selekcyjne, dokonywane z punktu widzenia pojmowania ważności tychże faktów i stanów rzeczy. Kryteria selekcyjne są wyjaśniane przez teorię wartości informacji pochodzącą jeszcze z lat 60. XX wieku. Obiektywny wybór informacji — biorąc pod uwagę złożoność procesu — nie jest możliwy, gdyż każdy selekcyjner i sprawozdawca ma swoje własne poczucie ich wartości.

Istotnymi wyznacznikami dziennikarskiej konstrukcji rzeczywistości są formy wypowiedzi, np. wiadomość, komentarz, reportaż. Cechy tychże gatunków nie spadły z nieba, lecz kształtowały się historycznie. Można mówić o pewnych schematach porządkujących komunikację. Redukują one niepewność (po stronie nadawców i odbiorców) oraz ukierunkowują oczekiwania. Dla przykładu, komentarz wydrukowany w gazecie konser-

---

<sup>2</sup> Szerzej zob. CAMPBELL 2004: 153–177.

watywnej będzie miał charakter konserwatywny i będzie to zgodne z oczekiwaniami odbiorcy. Schematy ewoluują razem ze zmianami w dziennikarstwie i dopasowują się do jego warunków ekonomicznych, technicznych i społecznych, czego przykładem jest powstanie i rozwój takich zjawisk, jak *infotainment* czy *reality-show*. Szczególnie dotyczy to telewizji, ale ma znacznie szersze. Dziennikarze uczą się schematów w trakcie edukacji w szkole wyższej oraz pogłębiają je na etapie socjalizacji redakcyjnej. Schematami posługują się też — niezależnie od wykształcenia — internauci w komunikacji internetowej. Schematy permanentnie zmieniają się oraz mieszają się ze sobą, powstają też nowe modele. Formy wypowiedzi dziennikarskiej nazywane są rodzajami, gatunkami lub, ostatnio, formatami. Niezależnie od nazewnictwa dzielą się one na dwa zasadnicze typy: formy informacyjne (wiadomość, sprawozdanie, relacja reporterska, wywiad, korespondencja) oraz formy wyrażające opinie (komentarz, recenzja, felieton). Podręcznikowe zalecenia głoszą, że formy informacyjne mają mieć charakter odwróconej piramidy, czyli najistotniejsze elementy należy umieścić na początku wypowiedzi.

Dziennikarze orientują się w swoich rutynowych działaniach nie tylko na schematyczne formy wypowiedzi, lecz także na mniej lub bardziej uświadamiane strategie nazywane wzorami dziennikarskimi. Chodzi o typy lub koncepcje dziennikarstwa. Strategie te opisują różne warianty pojmowania swojej roli, ujmowania swojej misji czy rozumienia swoich postaw — ogólnie mówiąc: kultury zawodowej. W pluralistycznych demokracjach dominuje postawa dziennikarstwa obiektywnego, w systemach niedemokratycznych natomiast — postawa lojalności partyjnej czy też postawa „przewodnika”, „oświeciciela”. Podobnie zresztą dzieje się w prasie *stricte* partyjnej lub religijnej. Jak już powiedziano, dziennikarstwo obiektywne oparte na tradycji angloamerykańskiej (*objective reporting*) powinno cechować się neutralnością, apartyjnością, pasywnością, dążeniem do osiągania prawdy oraz oddzieleniem informacji od opinii. Tymczasem nie wszyscy przedstawiciele zawodu reprezentują tego typu postawy. Dziennikarstwo śledcze pojmuje siebie jako strażnika demokracji, tropiciela jej wynaturzeń, dziennikarstwo interpretacyjne kładzie nacisk na wyjaśnianie zjawisk i procesów, nierzadko jednak z pozycji partyjnych. Jeszcze inną koncepcję reprezentuje *Public Journalism*, gdzie dziennikarze występują w roli organizatora dialogu zmierzającego do rozwiązywania problemów, np. lokalnych. Natomiast popularne w dzisiejszych czasach dziennikarstwo doradcze polega na udzielaniu pomocy i dawaniu rad, często przy współudziale ekspertów.

Krajobraz medialny współczesnych państw cywilizowanych jest tak bogaty, iż niejednokrotnie trudna jest do uchwycenia liczba pracujących dziennikarzy. Ważne są nie tylko liczby bezwzględne, lecz także wskaź-



niki nasycenia, wyrażające się liczbą dziennikarzy przypadających na 100 tys. mieszkańców. Dla przykładu, w Finlandii pracuje 8 tys. dziennikarzy, co daje najwyższy wskaźnik: 154 dziennikarzy na 100 tys. mieszkańców. Dane statystyczne dotyczące innych krajów są następujące: Szwajcaria 129/9,1 tys., Węgry 90/8,9 tys., Austria 87/7,1 tys., Niemcy 59/45 tys., Francja 46/26,6 tys., USA 39/116 tys., Wielka Brytania 26/15,2 tys., Australia 24/4,2 tys., Turcja 8/5 tys., Polska 39/20 tys. Wartości te trzeba traktować orientacyjnie, gdyż w poszczególnych krajach przyjmowano różne definicje zawodu, np. w USA brano pod uwagę tylko dziennikarzy mediów mainstreamowych. Przedstawione liczby może nie są imponujące, lecz ranga zawodu jest współcześnie ogromna. Nic zatem dziwnego, że w społeczeństwach, a zwłaszcza wśród naukowców, toczą się wieloaspektowe debaty o mediach i dziennikarstwie jako instytucjach.

## Zakończenie

Odpowiedź na pytanie: jakie powinno być dobre dziennikarstwo? — nie jest proste, chociażby z tego względu, że dziennikarstwo, pełniąc zadania publiczne, znajduje się pod presją komercyjnego modelu przedsiębiorstw medialnych. Jedno do drugiego nie zawsze pasuje, a relacje między obydwoma zadaniami mogą pozostawać ze sobą w konflikcie. W grę wchodzi także oczekiwania publiczności oraz konieczność jej stałego pozyskiwania. Samo pojęcie jakości ma wieloaspektowy charakter, powstają problemy z jej mierzaniem i opisywaniem. Wysiłki badaczy próbujących wyznaczać kryteria jakości dziennikarstwa zmierzały w przeszłości do sporządzania katalogu cech i kryteriów dziennikarstwa (tabela 2).

Współcześnie w literaturze medioznawczej coraz częściej pojawia się problem przyszłości dziennikarstwa<sup>3</sup>. W tym kontekście zwraca się uwagę na kilka charakterystycznych trendów i prognoz. Po pierwsze, dziennikarstwo będzie ulegać dalszym naciskom komercjalizacyjnym i ekonomicznym, czemu towarzyszy ryzyko funkcjonowania redakcji związane z uleganiem tym trendom. Jednocześnie można mówić o „kulturze pozakosztowej”, wynikającej z rozwoju prasy darmowej oraz dziennikarstwa internetowego. Po drugie, przemożny i wzrastający wpływ na dziennikarstwo będą wywierać organizacje *Public Relations*, którym będzie zależało na

---

<sup>3</sup> Zob. np. NEWBOLD, BOYD-BARRETT, BULK 2002: 259—400, WEISCHENBERG, KLEINSTEUBER, PÖRKSEN, Hrsg., 2005.

kształtowaniu pożądaney rzeczywistości, odpowiadającej osobom, organizacjom czy firmom. Po trzecie, na przyszłość dziennikarstwa oddziaływać będą zjawiska technologiczne, takie jak technicyzacja pracy dziennikarskiej, digitalizacja mediów, konwergencja i strategie crossmedialne. Doba „Web 2.0” wymusi wzrastający udział publiczności w dziennikarstwie.

TABELA 2

**Kryteria jakości dziennikarstwa**

Aspekty działania dziennikarskiego	
Niezależność	niezależność ma pierwotne i decydujące znaczenie dla wiarygodności; firmy medialne i redakcje powinny w pierwszej kolejności bronić się przed wpływami oraz jasno rozdzielać treści płatne (reklama) od redakcyjnych
Dokładność	zgodność z prawdą
Bezstronność	umiejętność zbierania materiałów
Aktualność	nowość, aspekty aktualne, szybkość
Znaczenie	wybór tematów powinien być dokonywany według kryterium ważnościowego, orientacja na kryteria profesjonalne, wykluczone są selekcje dowolne
Oryginalność	znajdywanie tematów oryginalnych, wykluczone np. komizm lub humor
Interaktywność	materiały powinny pobudzać do dialogu, skłaniać do refleksji
Transparentność	mówienie otwarte, bez ukrytych podtekstów, przyznawanie się do błędów
Aspekty produktu dziennikarskiego	
Wielostronność	spektrum tematyczne, wielostronność argumentacyjna
Apartyjność	dystans wobec partii, wielość punktów widzenia
Zrozumiałość	rzeczowy język, styl pragmatyczny, jasna struktura, funkcjonalność
Sensowność	dramaturgia, zgodność między obrazem a słowem
Atrakcyjność	skupianie uwagi, zrozumiały język, atrakcyjny tytuł
Wartość orientująca	stosowalność informacji, orientacja, pomoc decyzyjna

ŹRÓDŁO: MEIER 2011: 230.

## Literatura

- CAMPBELL V., 2004: *Information Age Journalism. Journalism In an International Context*. London — New York.
- JARREN O., WEßLER H., 2002: *Journalismus-Medien- Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- LÖFFELHOLZ M., 2003: *Kommunikatorschung: Journalistik*. In: BENTELE G., BROSIUS H.B., JARREN O., Hrsg.: *Öffentliche Kommunikation*. Wiesbaden.
- LÖFFELHOLZ M., Hrsg., 2004: *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden.
- MEIER K., 2011: *Journalistik*. 2 Auflage. Konstanz.
- MICHALCZYK M., 2008: *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice.
- NEWBOLD C., BOYD-BARRETT O., BULK H., 2002: *The Media Book*. London — New York.
- WEISCHENBERG S., KLEINSTEUBER H.J., PÖRKSEN B., Hrsg., 2005: *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz.

Stanisław Michalczyk

### **Journalism and the media as institutions A theoretical analysis of the problem**

#### Summary

The author organizes definitions of journalism in the context of functional and theoretical conceptions. He reminds us of its tripartite conceptualization: as the science on journalism, and academic studies, as well as a practical activity of a given group of people. The article shows a position and prestige of journalism in the contemporary society in the normative, public and media product, as well as journalist routine contexts. The author looks for an answer to the question on a paradigm of today's journalism: the science, profession and functioning in the society.

Key words: understanding journalism, journalism as science, journalism as profession, journalism as functioning in the society

Stanisław Michalczyk

### **Journalismus und Medien als Institutionen Theoretische Analyse**

#### Zusammenfassung

Mit Rücksicht auf funktionale und theoretische Konzeptionen bemüht sich der Verfasser, die auf dreierlei Weise konzeptualisierte Definitionen des Journalismus zu ordnen: als

einer Wissenschaft, als eines Studiengangs (Journalistik) und als einer praktischen Tätigkeit von einer bestimmten Gruppe der Menschen.

Es wird hier der Stellenwert des Journalismus in heutiger Gesellschaft hinsichtlich der Normen, des Publikums, des medialen Produktes und der journalistischen Routine geschildert. Der Verfasser versucht, das Paradigma des Journalismus in dessen drei Bedeutungen zu finden.

Schlüsselwörter: Definition des Journalismus, Journalistik als eine Wissenschaft, Journalismus als ein Beruf, Journalismus als eine Tätigkeit in der Gesellschaft